

Irena Szewczyk

Istota promocji turystycznej na przykładzie sanktuarium Matki Boskiej Królowej Polski na Górcie w Szczyrku

Ekonomiczne Problemy Usług nr 66, 345-354

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

IRENA SZEWCZYK

Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

ISTOTA PROMOCJI TURYSTYCZNEJ NA PRZYKŁADZIE SANKTUARIUM MATKI BOSKIEJ KRÓLOWEJ POLSKI NA GÓRCIE W SZCZYRKU

W dzisiejszych czasach dobra oferta to nie wszystko, należy dokładnie poznać preferencje i oczekiwania potencjalnych turystów, produkt bowiem – nawet dobry, rzadko sprzeda się sam. Konieczne jest zatem przekazanie turystom informacji o produkcie, zwrócenie na niego uwagi, lansowanie, wzbudzenie zainteresowania i przekonanie, że posiada on większą wartość niż inne. Promocja jest podstawowym elementem klasycznej kompozycji marketingowej i należy do głównych narzędzi marketingu, przy pomocy których realizowane są zamierzone na rynku cele. To właśnie ona pozwala na dostarczenie turystom odpowiednich informacji o produkcie turystycznym, argumentów skłaniających do jego nabycia, a także wszelkich obietnic, korzyści oraz zachęt, to ona też kształtuje przychylną opinię o przedsiębiorstwie, miejscowości czy regionie, które je wytwarzają i oferują.

Wstęp

Promocja jest istotnym podmiotem działań podejmowanych w obszarze turystyki. Stanowi ona ważny aspekt działalności rynkowej, o czym świadczy zaangażowanie w ten proces wielu rozmaitych organizacji i instytucji. Dobór dostępnych instrumentów do realizacji określonej koncepcji marketingowej decyduje o powodzeniu działań przeprowadzanych na rynku. Specyficzny charakter produktu turystycznego sprawia, że system promocji staje się bardzo ważną sferą działalności na rynku usług turystycznych. W celu wyróżnienia oferty znaczną uwagę przywiązuje się do technicznej i wizualnej oprawy działalności usługowej. Wszystkie działania promocyjne powinny zmierzać do ukształtowania wizerunku zgodnego z oczekiwaniami klientów/turystów.

1. Istota promocji

Promocję w szerokim ujęciu można zdefiniować jako zespół skoordynowanych, taktycznych i strategicznych działań i środków komunikacji stosowanych do kreowania wiedzy, zainteresowania i pozytywnego wyobrażenia dotyczącego przedsiębiorstwa turystycznego i jego znanych bądź nowych produktów w celu przyciągania do nich turystów i motywowania ich do zakupu¹.

W literaturze przedmiotu poprzez promocję turystyczną rozumie się każdą czynność komunikowania się z turystą wzmacniającą korzystny wizerunek oferty, ułatwiającą i przyspieszającą jej sprzedaż². Jest to swoisty dialog oferującego produkt turystyczny – tzw. nadawcy komunikatów promocyjnych – z ich odbiorcami³. W procesie komunikacji firmy porozumiewają się ze wszystkimi uczestnikami rynku, obecnymi i potencjalnymi odbiorcami oferty, pośrednikami, partnerami lub rywalami rynkowymi, jak również z obserwatorami rynku⁴. Podstawowe zadania promocji są następujące:

- dostarczenie na rynek informacji kreujących zapotrzebowanie na usługi turystyczne⁵;
- przezwyciężanie oporów, uprzedzeń i przyzwyczajzeń, które zmniejszają lub hamują popyt na produkty i usługi;
- kreowanie popytu na nowe produkty budzące i zaspokajające nowe potrzeby⁶.

Istotą wszystkich działań promocyjnych jest doprowadzenie do pozytywnego odczytania przez odbiorców informacji zakodowanych w przekazie. Podstawowym celem działań promocyjnych jest tworzenie spójnego i efektywnego systemu promocji. Promocja jako informacja o oferowanych produktach i usługach jest również niezbędna dla potencjalnych turystów, by mogli oni dokonać najlepszego wyboru (zakupu) spośród produktów różniących się cenami, wartościami, cechami, walorami.

Zagadnienie promocji w turystyce jest bardzo złożone i dotyczy wielu podmiotów: wytwórców usług, miejsca destynacji, mieszkańców obszarów turystycznych oraz władz lokalnych, regionalnych i innych.

¹ *Przedsiębiorstwo turystyczne w gospodarce rynkowej*, red. A. Rapacz, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2001, s. 168–169.

² A. Oleksiuk, *Marketing usług turystycznych*, Difin, Warszawa 2007, s. 177.

³ *Przedsiębiorstwo turystyczne*, op.cit., s. 90.

⁴ B. Szymoniuk, *Komunikacja marketingowa, instrumenty i metody*, PWE, Warszawa 2006, s. 17.

⁵ *Marketing usług turystycznych*, red. A. Panasiuk, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 123.

⁶ A. Oleksiuk, *Marketing...*, op.cit., s. 178.

W odniesieniu do promocji turystycznej najważniejszymi zadaniami samorządów terytorialnych (gminnych, powiatowych, wojewódzkich) powinny być przede wszystkim⁷:

- promocja podstawowych dóbr turystycznych, czyli walorów i atrakcji danego miejsca stanowiących podstawową siłę przyciągającą turystów;
- organizowanie lokalnego/regionalnego systemu informacji turystycznej;
- prowadzenie badań rynku turystycznego i udostępnianie ich wyników zainteresowanym, gdyż mogą one zdecydowanie sprzyjać osiągnięciu celów w zakresie działań promocyjnych;
- współpraca z branżą turystyczną w dziedzinie wspólnego promowania obszarów i ofert przedsiębiorstw turystycznych.

Formy oraz narzędzia wykorzystywane przez przedsiębiorstwo w procesie komunikacji z rynkiem są, obok celów komunikowania, cechami wyróżniającymi komunikację marketingową od innych rodzajów komunikacji. Działania promocyjne cechuje duża różnorodność wynikająca z odmiennego charakteru instrumentów i środków produkcji. W skład tzw. kompozycji promocji wchodzi⁸:

- reklama⁹ – bezosobowa, płatna i adresowana do masowego odbiorcy forma przekazywania informacji rynkowych;
- promocja uzupełniająca¹⁰ – sprzedaż dodatkowa (zwana *sales promotion*) obejmująca zespół środków podnoszących atrakcyjność produktów oraz zwiększających chęć nabywców do dokonania zakupu;
- sprzedaż osobista¹¹ (akwizycja) – polegająca na przedstawianiu oferty przedsiębiorstwa i aktywizowaniu sprzedaży drogą bezpośrednich kontaktów osobowych sprzedawców z nabywcami;
- public relations i publicity¹² – obejmujące kompleks działań związanych z pozyskaniem zrozumienia i zaufania opinii publicznej wobec przedsiębiorstwa w celu tworzenia pozytywnego i atrakcyjnego wizerunku przedsiębiorstwa na rynku;
- marketing bezpośredni¹³ – dotyczący wzajemnego oddziaływania, dwustronnej komunikacji sprzedawcy i klienta z wykorzystaniem poczty (listy),

⁷ A. Panasiuk, *Marketing...*, op.cit., s. 123–124.

⁸ S. Bosiacki, J. Sikora, *Podstawy marketingu w turystyce i rekreacji*, AWF, Poznań 1999, s. 72.

⁹ A.S. Kornak, *Zarządzanie turystyką*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 153.

¹⁰ P. Kotler: *Marketing. Analiza planowanie wdrażanie i kontrola*, Gebethner & Ska 1994, s. 609–621.

¹¹ S. Bosiacki, J. Sikora, *Podstawy marketingu...*, op.cit., s. 75–76.

¹² A. Pabian, *Promocja nowoczesne formy i środki*, Difin, Warszawa 2008, s. 140; J. Klisiński, C. Marcinkiewicz, *Zarządzanie marketingiem turystycznym*, Unikat 2, Katowice 2008, s. 64.

¹³ S. Bosiacki, J. Sikora, *Podstawy...*, op.cit. s. 79.

telefonu (telemarketing), sprzedaży domokrajnej oraz mediów elektronicznych.

Wszystkie wymienione formy pełnią podstawową funkcję popytotwórczą i prowadzą do osiągnięcia celu w różny sposób:

- bezpośrednio, tzn. informując i nakłaniając nabywców do zakupu określonej usługi turystycznej poprzez reklamę, sprzedaż osobistą i promocję uzupełniającą;
- pośrednio, kształtując w otoczeniu przedsiębiorstwa sprzyjający mu klimat rynkowy public relations¹⁴.

Przy wyborze narzędzi umożliwiających realizację celów przedsiębiorstwo musi uwzględnić takie determinanty, jak¹⁵:

- cechy i skuteczność poszczególnych instrumentów promocyjnych,
- cechy nabywców produktu turystycznego,
- rodzaj i cechy produktu turystycznego,
- cechy przedsiębiorstwa turystycznego, jego strategię marketingową, cechy otoczenia rynkowego firmy.

Promocja skierowana do masowego odbiorcy jest o wiele mniej skuteczna od kampanii adresowanych do poszczególnych segmentów rynku, opracowanych z myślą o ich potrzebach i wymaganiach. Wybierając instrumenty i środki promocji, należy wziąć pod uwagę oczekiwania docelowych segmentów, rodzaj produktów, warunki konkurencji oraz znajomość produktu wśród nabywców¹⁶.

Wszystkie wymienione komponenty promocji w kampanii promocyjnej mogą być stosowane łącznie i stanowić harmonijną całość lub też ograniczać się do wybranych środków. Na wybór odpowiednich środków promocji wpływają:

- wielkość i sytuacja ekonomiczna przedsiębiorstwa,
- jego cele,
- rodzaj produktu,
- znajomość przedsiębiorstwa na rynku,
- charakter popytu,
- wielkość środków przeznaczonych na promocję itp.

Ukształtowanie skutecznej kompozycji promocyjnej wymaga sporego doświadczenia. Do zadań menedżerów, a szczególnie osób odpowiedzialnych w przedsiębiorstwach turystycznych oraz miejscowościach i gminach turystycznych za marketing, należy¹⁷:

- dokonanie wyboru instrumentów promocji,

¹⁴ *Marketing...*, op. cit., s. 127.

¹⁵ *Przedsiębiorstwo turystyczne...*, op. cit., s. 91.

¹⁶ S. Briggs, *Marketing w turystyce*. Polskie Wyd. Ekonomiczne, Warszawa 2003, s. 90–91.

¹⁷ L. Garbarski, J. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing*, PWE, Warszawa 1994, s. 465.

- określenie zakresu stosowania poszczególnych instrumentów oraz ich udział w strategii marketingowej,
- wybór i określenie sposobu zastosowania poszczególnych instrumentów promocji.

Wynika z tego, że chodzi o stworzenie zintegrowanego systemu instrumentów promocji, który zapewni realizację określonych zadań podmiotu gospodarczego działającego w turystyce czy też np. w miejscowości turystycznej pragnącej zaistnieć na rynku. W działaniach tych najważniejszym zagadnieniem jest nie tylko wybór instrumentów uwzględniający komplementarny i substytucyjny ich charakter, określenie form, sposobów i zakresu wykorzystania poszczególnych instrumentów, lecz także ustalenie środków finansowych (budżetu) przeznaczonych na promocję. Oznacza to potrzebę planowania wydatków na ten cel; niewskazane są działania przypadkowe, wynikające z zaistniałej na rynku sytuacji.

Stosowanie instrumentów promocji powinno być poprzedzone poznaniem rynku, które wskaże menedżerom, jaka grupa turystów i jak liczna, w jakim okresie, a także za jaką cenę będzie skłonna nabyć oferowany produkt turystyczny¹⁸. Ujawni także, jakie instrumenty promocji można będzie skutecznie zastosować. Menedżer powinien zwrócić uwagę na koszty promocji, która przecież nie jest tania, a także na to, aby działania miały charakter stały i były planowane. Nagłe i szybkie podejmowanie decyzji mających na celu przyspieszone osiągnięcie efektów powoduje wysoki wzrost nakładów i najczęściej narusza zasadę efektywności. Jeżeli chodzi o obszary, to podstawę ich określania stanowią również cele, tj.: osoby, gminy, miejscowości. Są to też grupy potencjalnych klientów według płci, wieku, zawodu, pozycji socjalnej oraz instrumenty, które należy zastosować, aby osiągnąć efekt promocji¹⁹.

Niezależnie od tego, czy będą to formy masowej promocji, czy też ukierunkowanej, bezpośredniej, menedżer rozpoznaje i ustala okres podejmowania i trwania działań promocyjnych. Badania wskazują na to, że targi i giełdy trzeba organizować w okresie między sezonami, wyprzedzając odpowiednio czas zakupu oferty turystycznej²⁰.

2. Sanktuarium Matki Boskiej Królowej Polski na Górcie w Szczyrku

Górka leży na wysokości 670 m nad poziomem morza. Pod koniec XIX w. miejsce to określano nazwą „Przykra Kęпка”, zapewne z uwagi na trudny do niej

¹⁸ J. Ch. Holloway, Ch. Robinson: *Marketing for tourism*. Longman, England, Edinburgh Gate, Harlow Essex CH 20 ZJE, 2003, s. 182.

¹⁹ A. Kornak, A. Rapacz: *Zarządzanie turystyką...*op.cit., s. 162.

²⁰ Ibidem., s. 162.

dostęp²¹. To właśnie tutaj w lesie po raz pierwszy, 25 lipca 1894 roku, dwunastoletniej Juliannie ukazała się Matka Boża. Według zeznań wielu świadków Najświętsza Maria Panna ukazała się najpierw w lesie blisko obecnej kaplicy, a potem na buku znajdującym się w środku starej kaplicy. Najświętsza Panna szczególną uwagę zwróciła na szkaplerz, poleciła także odmawiać Pozdrowienie Anielskie i śpiewać godzinki. Nakazała również wybudować na tym miejscu kaplicę, a w przyszłości klasztor, w którym będzie się odprawiać wiele mszy świętych. Na prośbę dzieci o cudowną wodę zapewniła, że wytrysnie tu źródło. Miejsce zaś poleciła nazwać „Górką”²².

Wiadomość o tym cudownym zdarzeniu rozeszła się po okolicy bardzo szybko, a jego miejsce stało się centrum zainteresowania, do którego licznie przybywali ludzie. „Ich głęboka, niczym nie skażona wiara sprawiała, że gromadzili się tłumnie aż ziemi było ciężko w tym przedziwnym miejscu zanosząc gorące modlitwy. I śpiewać poczynali pobożne pieśni na chwałę Panu Bogu i Najświętszej Maryi Pannie od 25 i 26 lipca 1894 roku i to każdy dzień bywało setkami ludzi pobożnych”²³.

W kilka tygodni po rozpoczęciu widzeń pielgrzymka z Ustronia przyniosła niewielkich rozmiarów obraz Matki Bożej Częstochowskiej i powiesiła go na buku, na którego konarze dzieci widywały Panienkę. Od tego czasu pobożność ludu skupiała się wokół tego obrazu. Społeczeństwo biednej wówczas wioski Szczyrk już w listopadzie 1894 roku zorganizowało się, by wokół buka z obrazkiem Matki Bożej wybudować drewnianą kaplicę. W dniu rozpoczęcia prac z suchego dotąd zbocza wypłynął strumyk wody. Przybywający z różnych stron pielgrzymi – chcąc się przyczynić do ustawienia miejsca kultu Bożego i czci Najświętszej Maryi Panny – przynosili wyposażenie kaplicy: obrazy religijne, chorągwie, świeczniki, dzwonki, moździerz. Niebawem rozeszły się wiadomości o doznanych tutaj łaskach. Dla opieki nad tym miejscem wybrano Komitet Kaplicy, który w roku 1912 ze składek i darowizn pątników rozpoczął budowę większej, murowanej kaplicy. Obie kaplice dotrwały aż do czasu powstania w latach 1948–1953 obecnego kościoła, który ma status sanktuarium.

Po I wojnie światowej Komitet Kaplicy, przy poparciu ogółu społeczeństwa szczyrkowskiego, doprowadził do osiedlenia się na Górcie obecnych stróżów tego maryjnego ośrodka – księży salezjanów. Przybyli oni z Oświęcimia – najstarszej siedziby synów księdza Bosko w Polsce. W roku 1939 rozpoczęli oni budowę domu zakonnego, którą przerwała wojna. Zgromadzony materiał zabrali okupanci. Od

²¹ Ks. T. Wołek: *Cud nad cudy. Początki kultu częstochowskiej Wspomożycielki w Szczyрку na Górcie*. Poligrafia Inspektoratu Towarzystwa Salezjańskiego, Kraków 1994, s. 6.

²² Ks. H. Skórski, ks. W. Życiński: *Sanktuarium Królowej Polski w Szczyрку na Górcie*. Poligrafia Inspektoratu Towarzystwa Salezjańskiego, Kraków 2008, s. 23.

²³ Ks. Sz. Drzyżdżyk, *Szczyrkowska Wspomożycielka i Królowa. Wiara, teologia, duszpasterstwo*, Wyd. Naukowe PAT, Kraków–Szczyrk 2008, s. 47.

zakończenia II wojny światowej trwa rozbudowa miejsca kultu Matki Bożej oraz ośrodka wypoczynku i formacji dla dzieci i młodzieży przybywającej tu z różnych stron Polski²⁴.



Rys. 1. Sanktuarium Matki Boskiej Królowej Polski na Górcie w Szczyрку

Źródło:<http://inka-carpediem.blogspot.com/2009/01/szczyrk-sanktuarium-na-grce.htm>.

Do godności lokalnego sanktuarium świątynia została podniesiona podczas uroczystości jubileuszowego odpustu 3 maja 1994 roku, w setną rocznicę kultu Matki Bożej na Górcie. Dokonano wówczas także jej konsekracji. Tuż przy świątyni Matki Bożej Królowej Polski znajduje się Kaplica Objawienia z zachowanym do dziś bukiem, na tle którego miała ukazać się dziewczynce Piękna Pani. Nieopodal zaś, przy „cudownym źródleku”, mieści się grotta Matki Bożej²⁵.

Z uwagi na fakt, że sanktuarium jest specyficznym produktem, również jego promocja powinna być w pewnych obszarach indywidualnie dostosowana do jego

²⁴ <http://www.szczyrk.salezjanie.pl/tekstowa/historia.htm>.

²⁵ <http://www.szczyrk.net.pl/atracje-w-miescie-274/zabytki-szczyрку-1166/sanktuarium-maryjne-1168/>.

specyfiki. Wynika to z ogólnej definicji promocji zakładającej jako przedmiot działań promocyjnych dobra materialne lub usługi wytworzone przez konkretne przedsiębiorstwo.

3. Badania ankietowe

Z badań przeprowadzonych wśród grupy 87 mieszkańców Bielska-Białej i jego okolic przy użyciu kwestionariusza pytań – ankiety wynika, że:

1. głównym źródłem wiedzy na temat Sanktuarium Matki Bożej Królowej Polski na Górcie w Szczyrku są: rodzina i znajomi 56,4% wskazań, Internet – 18,7% wskazań oraz informacje zawarte w przewodnikach turystycznych – 9,6% wskazań;
2. zdecydowana większość ankietowanych potrafi umiejscowić i rozpoznaje sanktuarium na tle innych świątyń beskidzkich – 84% wskazań, ale jedynie 54% spośród badanych zadało sobie trud i odwiedziło sanktuarium osobiście;
3. zaledwie 36% ankietowanych osób może pochwalić się znajomością form promocji stosowanych przez Sanktuarium Matki Boskiej Królowej Polski na Górcie w Szczyrku. Promocja jest obecna w świadomości potencjalnych klientów-pielgrzymów głównie dzięki folderom (18,2% wskazań) oraz ulotkom promującym produkty firmy (blisko 15,6% wskazań).

Działania promocyjne Sanktuarium Matki Boskiej Królowej Polski na Górcie w Szczyrku prowadzone są przede wszystkim w formie marketingu bezpośredniego. Na stronie internetowej podano skrótowo niezbędne informacje dotyczące historii sanktuarium oraz Salezjańskiego Domu Młodzieżowego²⁶. Poza oficjalną stroną sanktuarium istnieje jeszcze wiele stron, na których prezentowana jest działalność prowadzona w świątyni²⁷.

Promocja sprzedaży oparta jest na sprzedaży upominków z wizerunkiem sanktuarium oraz wizerunkiem Matki Bożej. Najczęściej sprzedawane są pamiątkowe obrazki i obrazy, kalendarze, pocztówki, kubki, długopisy z postacią Matki Bożej Królowej Polski, można również nabyć butelkę w kształcie przypominającym postać Maryi – aby zaczerpnąć wody z cudownego źródła.

Sanktuarium promuje się również poprzez reklamę wydawniczą, w ramach której opracowane są liczne broszury reklamowe, płyty CD i DVD, ulotki, foldery,

²⁶ <http://www.szczyrk.salezjanie.pl>.

²⁷ Np. www.szczyrk.pl (zakładka z życia kościołów) oraz <http://www.beskidslaski.pl/Szczyrk/sanktuarium.html>.

opracowania naukowe²⁸, w których przybliżana jest zarówno historia, jak i najnowsze informacje (wydarzenia) związane z sanktuarium.

Specyficzną formą promocji jest Różańcowy Szlak Maryjny. Idea szlaku zrodziła się wśród dzieci komunijnych z pobliskiej parafii w Mesznej. Dzieci ufundowały drewnianą kapliczkę, która stała się początkiem Różańcowego Szlaku Maryjnego, wiodącego czarnym szlakiem do sanktuarium na Górcie. Różańcowy Szlak Maryjny ma swój początek w Mesznej tuż pod lasem. Otwiera go drewniana kapliczka dzieci komunijnych – Zwiastowanie NMP. Obok kapliczki znajduje się tablica informacyjna przedstawiająca mapę szlaku z opisem i fotografiami. Identyczna tablica została umieszczona w pobliżu Sanktuarium Matki Bożej Królowej Polski na Górcie w Szczyrku. Przy czarnym szlaku, który biegnie z Mesznej, turyści napotkają 19 unikatowych kapliczek. Ostatnim – 20 „koralikiem” wieńczącym sznur różańca jest samo sanktuarium. Szlak liczy około 3-4 kilometrów i spokojnym marszem można go przejść w dwie godziny²⁹.

Sanktuarium prowadzi również działania mające na celu stworzenie pozytywnych stosunków z opinią publiczną, wykorzystując środki masowego przekazu (TVS – cykl „Kościoł w metropoliach”, TV Trwam, TV Polonia – transmisja „Pasterki po góralsku” w dniu 24 grudnia 2010).

Na podstawie powyższych rozważań można stwierdzić, że znajomość sanktuarium oraz jego oferty wśród klientów jest ściśle powiązana z działalnością promocyjną. Stosowane formy i narzędzia promocji przynoszą oczekiwany efekt. Jak podaje kustosz sanktuarium ks. M. Dąbek, tylko w bieżącym roku na Górkę przybyło ponad 380 zorganizowanych grup pielgrzymkowych oraz wiele grup przygodnych, co szacunkowo stanowiło ponad 250 tys. wiernych, uczestniczących we mszach, nabożeństwach, czuwaniach³⁰. Już niebawem, dzięki najnowszej inwestycji planowanej w mieście, pielgrzymi nie będą musieli pokonywać wzniesienia prowadzącego do sanktuarium pieszo, lecz wykorzystując 700-metrowy wyciąg (gondolową kolejkę). Jest to rodzaj wsparcia turystyki pielgrzymkowej, która – zdaniem burmistrza Szczyrku – rozwija się coraz prężniej.

Szczyrkowskie sanktuarium powstało w jednym z ciekawszych pod względem walorów krajobrazowych miejsc w okolicy. Z obszernego placu przed kościołem roztacza się zachwycający widok: od wschodu w dolinie żywiecko-bielskiej można podziwiać pięknie położone miejscowości: Buczkowice, Rybarzowice, Łodygowice, a dalej widnieje Jezioro Żywieckie³¹. Wyniosłe Skalite stanowi podnózek

²⁸ Można tu wymienić przykładowe wydawnictwa, takie jak opracowanie ks. H. Skórskiego i ks. W. Życińskiego pt. *Sanktuarium Królowej Polski w Szczyrku na Górcie* lub album autorstwa ks. M. Dąbka pt. *W blasku papieskich koron*.

²⁹ <http://www.super-nowa.pl/art.php?i=17667>.

³⁰ <http://szczyrk.naszemiasto.pl/archiwum/1969530,sanktuarium-krolowej-polski-na-gorce-swietuje,id,t.html>.

³¹ Ks. H. Skórski, ks. W. Życiński: *Sanktuarium Królowej Polski...* op. cit., s. 38.

w drodze na Skrzyczne, dalej otwiera się wielka przestrzeń w stronę Przełęczy Salmopolskiej, za którą położona jest Wisła, na zachód zaś rozpościera się widok na Przełęcz Karkoszczonek i drogę na Brenną, Skoczów, Ustroń. Miejsca święte, sanktuaria zawsze przyciągały rzesze pielgrzymów. O każdej porze roku jest tu pięknie. Kościół usytuowany jest na trasie niebieskiego szlaku turystycznego prowadzącego na Klimczok i Szyndzielnię. Płyne stąd nieustanna modlitwa beskidzkiej przyrody, wyrażająca się szumem bukowego listowia na wiosnę, obfitością jagód i grzybów w świerkowym borze latem oraz złotą jesienią beskidzką, kiedy na stoku Magóry kwitnie kilkanaście gatunków wrzosów, aż do bieli i fioletów beskidzkiej zimy w zaspach śniegu³². Bywa, że są miejsca, których nie trzeba specjalnie promować...

THE MEANING OF THE TOURISTIC PROMOTION ON THE EXAMPLE OF THE SANCTUARY OF THE LADY QUEEN OF POLAND CHURCH IN SZCZYRK ON GÓRKA

Summary

Is not enough for a business to have good products sold at attractive prices today a good offer is not everything, it is necessary to know exactly the preferences and expectations of potential tourists, because the product, even good, rarely sells itself. To generate sales and profits, the benefits of products have to be communicated to customers. In marketing, this is commonly known as promotion.

It is therefore crucial to provide tourist information about the product, drawing attention to it, to promote it, rise interest and the belief that it has more value than others. Promotion is an essential element of marketing and as a classical composition it is a major marketing tool, by which intended targets are carried out on the market. It allows us to provide relevant information on a tourist product to tourists as well as to deliver the arguments leading to its acquisition, and all promises, benefits and incentives. The promotion forms also a favourable opinion about the company, the town or the region creating and offering the product.

Translated by Irena Szewczyk

³² Ibidem, s. 38.